



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Comparison of insurance industry business models based on Osterwalder's ontology (case study: Iran and Saman insurance companies in Gilan province with a quantitative approach)

M. Gholamreza Zadeh Yousefi^{1,*}, M. Fadaei¹, K. Shahroodi¹, M. Yousefi Parsa²

¹*Department of Entrepreneurship, Islamic Azad University, Rasht Branch, Iran*

²*Department of Entrepreneurship, College of Farabi, Tehran University, Iran*

ARTICLE INFO

Article History

Received: 19 July 2014

Revised: 23 August 2014

Accepted: 15 February 2016

ABSTRACT

Since the insurance companies are facing a wide range of possible and realized risks, the use of new and accurate methods of organizational governance is considered a vital parameter of macro management in these companies, which it leads to profit. On the other hand, one of the most advanced strategic tools for recognizing and guiding organizational processes is the ontology of the Osterwalder business model. In this article, focusing on the quantitative part of this ontology, the financial structures and products of two public insurances A and private B have been investigated based on the Osterwalder scale. The validity of the scale was confirmed by 20 insurance experts and its reliability was calculated with Cronbach's alpha equal to 0.921, which confirms the validity of the results. The results show that both the financial structure and the product of these two insurances are different, the main reasons of which are the government-institution of insurance A, the expansion of branches and agencies, the popularity of brand A, and the conservative strategy of insurance B has been evaluated.

Keywords

*Insurance; Business Model;
Osterwalder Ontology.*

***Corresponding Author:**

Email: mahsa.gh.y@gmail.com

DOI: [10.22056/ijir.2016.01.04](https://doi.org/10.22056/ijir.2016.01.04)



مقاله علمی

مقایسه مدل‌های کسب‌وکار صنعت بیمه بر اساس آنتولوژی استروالدر (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه ایران و سامان در استان گیلان با رویکرد کمی)

مهسا غلامرضازاده یوسفی^{۱*}، مهدی فدایی^۱، کامبیز شاهروodi^۱، محسن یوسفی پارسا^۲

^۱گروه کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

^۲گروه کارآفرینی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

چکیده:

از آنجایی که شرکت‌های بیمه با ریسک‌های گستره احتمالی و تحقیق‌بافته مواجه‌اند، به کارگیری روش‌های نوین و دقیق حاکمیت سازمانی، یک پارامتر حیاتی مدیریت کلان در این شرکت‌ها به شمار می‌رود که به سود منجر می‌شود. از طرف دیگر یکی از پیشرفت‌های ترین ابزارهای استراتژیک برای شناخت و هدایت فرایندهای سازمانی، آنتولوژی مدل کسب‌وکار استروالدر است. در این مقاله، با تمرکز بر بخش کمی این آنتولوژی، سازه‌های مالی و محصول دو بیمه دولتی الف و خصوصی ب، براساس مقیاس استروالدر بررسی شده‌اند. روایی مقیاس توسط ۲۰ نفر از خبرگان رشتۀ بیمه تأیید شده و پایابی آن با معیار آلفای کرونباخ، معادل ۰/۹۲۱ محاسبه شده است، که معتبربودن نتایج را تأیید می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که هر دو سازه مالی و محصول این دو بیمه با هم متفاوت است که دلایل اصلی آن، دولت‌نهادبودن بیمه الف، گستردگی شب و نمایندگی‌ها، محبوبیت برنده الف، و استراتژی محافظه‌کارانه بیمه ب ارزیابی شده است.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳ تیر ۲۸

تاریخ داوری: ۱۳۹۳ شهریور ۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴ بهمن ۲۶

کلمات کلیدی

بیمه

مدل کسب‌وکار

آنتولوژی استروالدر

*نویسنده مسئول:

ایمیل: mahsa.gh.y@gmail.com

DOI: [10.22056/ijir.2016.01.04](https://doi.org/10.22056/ijir.2016.01.04)

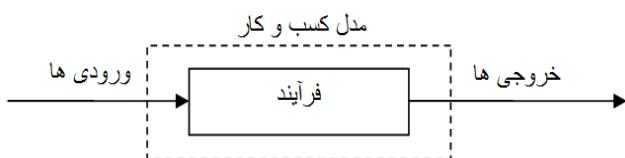
مقدمه

مطالعات حاکمیت سازمانی، بخش بزرگی از مطالعات علوم مدیریتی را دربرمی‌گیرد و دلیل اهمیت آن هم، محدودیت منابع مالی و زمان و شدت رقابت در بازارهای مختلف است. یک شاخه‌ای که اخیراً مورد توجه واقع شده و بهسرعت در حال رشد است، مطالعات مربوط به کسبوکارها به منظور مدل کردن و درک منطق فرایندهای آنهاست که در مجموع تحت عنوان "مدل کسبوکار" شناخته می‌شوند (Masanell and Ricart, 2007; Osterwalder et al., 2010). مدل به برداشتی از فرایندهای واقعی که در یک کسبوکار اجرا می‌شود اشاره دارد و محققان را قادر می‌سازد تا بخش‌هایی از یک کسبوکار یا کل آن را مورد مطالعه قرار دهند (Osterwalder et al., 2005). مدل کردن کسبوکارها دو مزیت عمده دارد: یکی درک سازمان کسبوکار است که محققان را قادر می‌سازد تا استراتژیها و روندهای آینده را پیش‌بینی کنند و دیگری امکان تحقیق در خصوص آماده‌سازی درست شرایط و اثرات آنها قبل از اجرای سیاستها در دنیای واقعی است (Kindstrom, 2010). از دیدگاه یک ناظر سوم شخص، مدل کسبوکار در نقش نقشه راه اصلی هر کسبوکاری عمل می‌کند، بنابراین می‌توان آن را مهم‌ترین سند رسمی هر کسبوکاری قلمداد کرد که تمامی رویدادهای چرخه‌های تجاری را تشریح و توصیف می‌کند. این تحقیق به مقایسه و توصیف مدل‌های کسب و کار یک بیمه دولتی یعنی بیمه الف و یک بیمه خصوصی یعنی بیمه ب بر مبنای آنتولوژی استروالدر^۱ می‌پردازد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که «آیا مدل کسبوکار بیمه الف و بیمه ب بر مبنای آنتولوژی استروالدر (با رویکرد کمی) با هم تفاوت دارند؟».

مروری بر پیشینهٔ پژوهش

مدل کسبوکار

به طور خلاصه، مدل‌های کسبوکار راههایی هستند که شرکتها رسالت اصلی خویش را به انجام می‌رسانند و درآمد کسب می‌کنند؛ به عبارت دیگر، مدل‌های کسبوکار، منطقه‌ها، روش‌ها، و تکنیکهایی هستند که سازمانها را قادر می‌سازند تا وظيفة اصلی خود را که بدان منظور پدید آمده‌اند به انجام رسانند، ارزش بیافرینند و به اهداف تعیین شده برسند (برای مطالعه بیشتر می‌توان به (Rappa, 2001)، (Nielsen and Bukh, 2008) و (Osterwalder et al., 2005) رجوع کرد). یک مدل کسبوکار، ارزش پیشنهادی به مشتری (Bouwman et al., 2003)، دسته‌بندی مشتریان، تولیدات و خدمات، تأمین کنندگان، موارد مالی، دسته‌بندی بازار و ... را مشخص می‌کند (برای مطالعه بیشتر می‌توان به (Torbay et al., 2001)، (Osterwalder et al., 2005) و (Nordlund, 2007) رجوع کرد). به عبارت دیگر، مدل کسبوکار در نقش بخش مرکزی ساختار کاری یک سازمان عمل می‌کند که می‌توان برای آن برچسب "فرایند"^۲ را در نظر گرفت (شکل ۱)، اما در واقع شامل بخش‌های دیگر هم می‌شود.



شکل ۱: جایگاه مدل کسبوکار در سازمان‌ها

استروالدر (۲۰۰۲) معتقد است که مدل کسبوکار یک ابزار مناسب برای طراحی و توسعه کسبوکار و نیز شاخصهایی است که برای اندازه‌گیری کارآیی کسبوکار مناسب‌اند. پتروویچ و کیتل^۳ (۲۰۰۳) بیان کردند که مدل کسبوکار، معماری منطقی اجزای یک کسبوکار است تا آن کسبوکار درنهایت ارزش بیافریند؛ بنابراین مدل کسبوکار شکل اجرایی استراتژی یک سازمان است. آمیت و زوت^۴ (۲۰۰۰ و ۲۰۱۱) یک تعریف ارائه دادند که شبیه تعریف پتروویچ است و بیان می‌کند که "یک مدل به اجزای یک تراکنش و بهره‌برداری از فرصت مرتبط است"؛ این اجزا که در مجموع مدل کسبوکار را شکل می‌دهند عبارت‌اند از اطلاعات، خدمات یا تولیدات و ذی‌نفعان یک تراکنش کلان که در کل یک

¹. Osterwalder

². Petrovic and Kittle

³. Amit and Zott

کسب و کار را در کنار مشتریان شکل می‌دهد. راپا^۱ (۲۰۰۱) بیان می‌کند که مدل کسب و کار راهی است که شرکتها کسب درآمد می‌کنند. تیمرز^۲ (۱۹۹۸) بیان می‌کند که مدل کسب و کار توصیفی از اجزای مختلف یک کسب و کار مثل تأمین کنندگان و منابع است. آقوآ و توکی^۳ (۲۰۰۱) بر روی خلق ارزش و تعاریف مبتنی بر استراتژی متمرکز شده‌اند. جدول ۱ نمایه‌ای از طیف تعاریف را به طور اجمالی نشان می‌دهد.

جدول ۱: تعاریف محور اصلی

محققان	سال	مفاهیم اصلی تعریف
راپا	۲۰۰۱	راههای کسب درآمد برای شرکت‌ها
آمیت و زوت	۲۰۰۰	معماری اجزای کسب و کار برای بهره‌برداری این فرصت‌ها
استروالدر و همکاران	۲۰۰۵	اهداف و فرایندها، تشریح‌کننده منطق کسب و کار است
نیلسن و بوخ ^۴	۲۰۰۸	راههای اداره کسب و کار
موریس ^۵ و همکاران	۲۰۰۵	
نوردلوند ^۶	۲۰۰۷	ارزشی که شرکت پیشنهاد می‌دهد، ارزشی که شرکت می‌سازد، ارزش فعالیت‌های شرکت و ...
توربای ^۷ و دیگران	۲۰۰۱	
استروالدر و همکاران	۲۰۰۵	

جدول ۲، فهرستی از محققان حوزه مدل کسب و کار همراه با سال تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲: مشهورترین محققان حوزه مدل کسب و کار

سال	محقق	سال	محقق
۲۰۰۱	آلت و زیمرمن ^۸	۲۰۰۱	آفوآه و توچی
۲۰۰۷ و ۲۰۰۱	آمیت و زوت	۲۰۰۰	همال ^۹
۲۰۰۳ و ۲۰۰۰	چسبرو و روزنبلوم ^{۱۰}	۲۰۰۱	راپا
۲۰۰۰	گردجین ^{۱۱}	۲۰۰۵ و ۲۰۰۲	استروالدر و همکاران
۲۰۰۰	ماهادوان ^{۱۲}	۲۰۰۳	پتروویچ و کیتل

در تحقیق حاضر از تعریف استروالدر و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شده، زیرا با نگاهی جامع، در سطحی وسیع‌تر از صرف مدل کسب و کار یعنی آنتولوژی، پذیرفته شده است. استروالدر (۲۰۰۴) مدل کسب و کار را یک ابزار مفهومی تعریف می‌کند که شامل مجموعه‌ای از اهداف و

¹. Rappa

². Timmers

³. Afuah and Tucci

⁴. Nielsen and Bukh

⁵. Morris

⁶. Nordlund

⁷. Torbay

⁸. Alt and Zimmermann

⁹. Hamel

¹⁰. Chesbrough and Rosenbloom

¹¹. Gordijn

¹². Mahadevan

مفاهیم و ارتباط آنهاست که با هدف بیان منطق اختصاصی یک بنگاه گردآوری شده است. این مجموعه نشان می‌دهد که چه چیز و چگونه به مشتریان پیشنهاد می‌شود و عواید مالی آن چیست.

در واقع، دو رویکرد اصلی در خصوص مدل کسب و کار وجود دارد (Osterwalder et al., 2005): برخی محققان از این مفهوم استفاده می‌کنند تا نشان دهنند یک شرکت چگونه کار می‌کند و محققانی که بر جنبه "مدل" بودن قضیه تمرکز می‌کنند و فرض را بر این می‌گذارند که این ابزاری برای کاهش پیچیدگیهای دنیای واقعی است (Osterwalder et al., 2010). در تحقیق حاضر از رویکرد نخست بهره گرفته شده است. تحقیق حاضر آنتولوژی مدل کسب و کار استروالدر را برگزیده است زیرا رویکردی جامع و سازمان یافته داشته که به منظور پیوستن به تعریف فرایند محور صنعت بیمه مناسب است، و از لحاظ مفهومی، به صورت هم‌افزایانه در خدمت توصیف مفهوم جدید "مدل کسب و کار در صنعت بیمه" خواهد بود. شکل ۲ این آنتولوژی را نشان می‌دهد.

هم بیمانان کلیدی	فعالیت‌های کلیدی	بیشنهادات ارزش	روابط با مشتریان	بخش‌بندی بازار و مشتریان
	منابع کلیدی		کانال‌های توزیع	
ساختار هزینه‌ها		جریان‌های درآمدی		

شکل ۲: آنتولوژی مدل کسب و کار استروالدر

آنтолوژی مدل کسب و کار استروالدر از ۴ بخش اصلی و ۹ زیربخش تشکیل شده که به هم مرتبط‌اند و یک کسب و کار را قادر می‌سازد تا چارچوب منطق و فلسفه اصلی وجودش را بیابد و نیز به طور صحیح عمل کند. جدول ۳، هرکدام از بخشها و زیربخشها را توصیف می‌کند. بخش‌های پیشنهاد ارزش و مالی، کمی و بخش‌های ساختار و مشتریان کیفی‌اند (پارسا، ۱۳۹۱ و Osterwalder et al. , 2005).

در تحقیق حاضر، بخش کمی مورد بررسی قرار گرفته است، بنابراین تحقیق حاضر دو فرضیه اصلی دارد:

۱. سازه مالی در بیمه الف و بیمه ب تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد؛
۲. سازه پیشنهاد ارزش در بیمه الف و بیمه ب تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد.

جدول ۳: توصیف اجزای آنتولوژی مدل کسب و کار

بخش	زیربخش	توصیف
همپیمانان کلیدی	تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها و افرادی که در رده دولتی یا غیردولتی، به صورت مستقیم با شرکت در ارتباط‌اند و عملکرد و تصمیمات آن‌ها بر آینده شرکت تأثیرگذار است.	
فعالیت‌های کلیدی ^۱	فعالیت‌های اصلی شرکت در جهت بهانجام‌رساندن رسالت شرکت؛ لازم به توضیح اینکه براساس اصول علم فرایند، فرایندهای ارزش‌افزا موضوع این زیربخش هستند.	ساختار
منابع کلیدی	مواد اولیه یا خدماتی که به عنوان ورودی حیاتی شرکت دسته‌بندی می‌شوند و در صورت وجود نداشتن، رسالت شرکت به خطر می‌افتد.	
محصول ^۲	محصولات یا خدمات شرکت و سازمان که برای مشتری ارزشمند بوده و حاضر است در قبال دریافت آن، پول پرداخت کند یا در سازمان‌های غیرانتفاعی، از خدمت خاص سازمان استفاده کند.	پیشنهادهای ارزش
مالی ^۳	ترکیب هزینه‌های سازمان نظیر هزینه‌های مستقیم، غیرمستقیم، سربار و ...	ساختار هزینه‌ها
مشتریان ^۴	ترکیب درآمدهای سیستم از محل پیشنهادهای ارزش به مشتریان و نیز خدمات جانبی	جریان‌های درآمدی
	تمامی مکانیسم‌های ارتباط با مشتریان نظیر مرکز شکایات و پیشنهادها، صدای مشتری، مرکز طراحی مشتری و ...	روابط با مشتریان
	بخش‌بندی بازار و مشتریان برای مشخص کردن برنامه‌های بازاریابی و استراتژیک کوتاه، میان و بلندمدت. بخش - بندی غلط، سازمان را چار لطمات جبران ناپذیر می‌کند.	بخش‌بندی بازار و مشتریان
	تمامی روش‌های عرضه محصولات و خدمات	کانال‌های توزیع

^۱بیمه

به عنوان یک تعریف پذیرفته شده، بیمه‌ها جبران خسارات و لطمehایی را که در حوادث غیرمتربقه یا حتی پیش‌بینی‌پذیر اتفاق می‌افتد، براساس یک قرارداد رسمی از قبل منعقد شده، تقبل و تضمین می‌کنند؛ براساس این تعریف، بیمه‌ها سازمانهایی هستند که پیامدهای رسمی این قرارداد را به عهده می‌گیرند و کسب سود می‌کنند؛ از طرف دیگر، بیمه‌ها کسب و کارهای انتفاعی هستند و همانند سایر کسب و کارها، از مکانیسمهای حکمرانی خود بهره‌مندند، اما با استفاده از یک مقیاس جهانی پذیرفته شده مانند آنتولوژی مدل کسب و کار، می‌توان فرایندهای این صنعت را در چارچوبی مدون و پیشرفت‌های بررسی کرد. همان‌طور که قبلاً در مورد آنتولوژی مدل کسب و کار استروالدر اشاره شد، هر بیمه‌ای یک ساختار پیشنهاد ارزش، یک ساختار مالی و یک بخش مرتبط با سازمان و ساختارهای سازمانی و فعالیتها دارد. به خاطر ماهیت این ساختارها، پیشنهاد ارزش (VP) و ساختار مالی (FA) کمی هستند و ساختارهای مشتریان (CU) و سازمان (IS) کیفی هستند. در تحقیق حاضر، رویکرد کمی مدنظر قرار گرفته است. از آنجایی که بیمه‌ها سازمانهای مالی هستند و با احتمالات و ریسکهای گسترده مواجه‌اند، در زمرة سازمانهای پرخطر مالی قرار می‌گیرند (Hamadu and Ibiwoye, 2010)، بنابراین به خاطر احتمال همیشگی تحقق ریسک، توافق بر سر استفاده از ابزارهای علمی حکمرانی نظیر آنتولوژی مدل کسب و کار حیاتی است؛ عمل کردن در نقطه بهینه هم، از منظر اقتصادی پذیرفته شده است (Hamadu and Ibiwoye, 2010). شناسایی و به کارگیری مفهوم مدل کسب و کار در هر سازمانی، آنقدر حیاتی است که این ترم در برنامه‌های جهانی کیفیت نظیر^۵ (EFQM) نیز وارد شده است (پارسا، ۱۳۹۱). به طور خلاصه، آنچه آنتولوژی مدل کسب و کار برای یک صنعت به ارمغان می‌آورد عبارت است از:

۱. دسته‌بندی فرایندها و رویدادهای داخلی و خارجی با اهمیت؛

۲. فراهم‌آوری و مرتب کردن اطلاعات در خصوص کسب و کار و رقبا، مشتریان و همپیمانان آن (Perkman and Spicer, 2010)؛

۳. فراهم کردن یک دید جامع در خصوص کسب و کار در یک صنعت خاص و امکان‌پذیر کردن مقایسه آنها در داخل صنعت و نیز با پیشتازان صنایع دیگر (Gebauer and Ginsburg, 2007; Osterwalder et al., 2005; Nordlund, 2007).

¹. Structure (IS) (Infrastructure در برخی منابع

². Product (VP) (Service در برگیرنده مفهوم

³. Financial Aspects (FA)

⁴. Customers (CU)

⁵. European Foundation of Quality Management

روش‌شناسی پژوهش

طرح تحقیق

تحقیق حاضر با استفاده از رویکرد کمی و به شیوه توصیفی – پیمایشی انجام گرفته و هیچ‌کدام از متغیرهای تحقیق توسط محققان تولید یا بازسازی نشده است. با استفاده از پرسشنامه عمومی استروالدر (Osterwalder, 2005) که با کمک خبرگان صنعت بیمه برای استفاده در این تحقیق با مفاهیم صنعت بیمه بررسی و منطبق شد و روش انتخاب هدفمند نمونه^۱ (PSS)، مصاحبه‌هایی با ۲۲ نفر از خبرگان صنعت بیمه و اساتید دانشگاهی فعال در این زمینه انجام گرفت؛ بدین ترتیب که پرسشنامه (ضمیمه) در اختیار ایشان قرار گرفت و پاسخهای تحلیلی ایشان نیز برای جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ثبت شد.

طرح PSS مورد استفاده قرار گرفت چرا که این تحقیق در سطح استراتژیک بوده و در کل، آنتولوژی مدل کسب و کار یک موضوع کلان و غیرعمومی است و نمی‌توان برای بررسی آن، به عقاید عمومی اعتماد کرد بلکه می‌باشد خبرگان رشته را به دقت انتخاب و از ایشان استعلام کرد (Strauss and Corbin, 1998)؛ بر این اساس نمونه‌ها با دقت فراوان انتخاب شدند و برای رسیدن به حداقل اطمینان، پس از هر مصاحبه نتایج مرتب و با مصاحبه‌شوندگان مجدد بررسی شد، همچنین قبل از هر مصاحبه، اطلاعات و توضیحات کافی به مصاحبه‌شوندگان ارائه و به ایشان اطمینان داده شد که عقاید و نظراتشان محفوظ مانده و صرفاً نتایج آماری آن مورد استفاده قرار گواهد گرفت. جدول ۴ و ۵ ردۀ سازمانی و سابقه کار نمونه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴: سطح سازمانی/شغل نمونه‌ها

شغل	تعداد	نسبت
کارشناس/رئیس	۳	%۴۸
مدیر	۶	%۴۰
استاد	۱۳	%۱۲

جدول ۵: سابقه کاری نمونه‌ها

بازه	تعداد	نسبت
کمتر از ۵ سال	۳	%۱۶
۱۰-۵ سال	۶	%۲۸
بالای ۱۰ سال	۱۳	%۵۶

تحقیق حاضر دو فرضیه اصلی دارد:

۱. سازه مالی در بیمه الف و بیمه ب تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد؛

۲. سازه پیشنهاد ارزش در بیمه الف و بیمه ب تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد.

در این بخش ۱۲ سؤال که به بررسی سازه‌های پیشنهاد ارزش و مالی آنتولوژی استروالدر در بیمه‌های الف و ب می‌پردازد، در اختیار پاسخگویان قرار گرفت. سؤالات استاندارد بوده و از نمونه انجام گرفته در صنعت بانکداری اقتباس و با مفاهیم صنعت بیمه منطبق‌سازی شده است (پارسا، ۱۳۹۱). از پاسخگویان خواسته شد یکی از اعداد طیف لیکرت را که شامل ۱ (تفاوت ناچیز)، ۲ (تفاوت کم)، ۳ (تفاوت محرز)، ۴ (تفاوت زیاد) و ۵ (تفاوت فاحش) بودند انتخاب و پس از آن، دلایل خود را تشریح و تفسیر کنند تا محقق مطمئن شود مورد سؤال به درستی درک شده است. روابی مجموعه سؤالات، توسط ۲۰ نفر از متخصصان صنعت بیمه و اساتید دانشگاه تأیید شد. پایابی ابزار تحقیق در این بخش، به کمک آزمون آلفای کرونباخ (جدول ۶) توسط نرم افزار SPSS محاسبه شد.

^۱. Purposive Sample Selection

جدول ۶: آزمون پایایی

آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
۰/۹۲۱	۱۲

همان‌طور که مشاهده می‌شود، عدد پایایی پرسشنامه برابر ۰/۹۲۱ است، بنابراین می‌توان با دقت بالایی به پایایی نتایج آزمون اطمینان داشت. برای بررسی نرمال بودن یا نبودن پاسخ‌ها، از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد، که نتایج آن در جدول ۷ آمده است (در سطح اطمینان ۹۵ درصد):

H_0 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H_1 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول ۷: آزمون نرمال بودن داده‌ها

شاپیرو - ویلکاکس		کولموگروف - اسمیرنوف a					
		آماره	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	آماره	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
.	۲۲	۰/۵۶۵	۰	۲۲	۰/۴۴۹	۱	گزاره
.	۲۲	۰/۶۲۵	۰	۲۲	۰/۳۸۸	۲	گزاره
.	۲۲	۰/۸۱۳	۰/۰۰۱	۲۲	۰/۲۴۲	۳	گزاره
.	۲۲	۰/۶۲۵	۰	۲۲	۰/۳۸۸	۴	گزاره
.	۲۲	۰/۵۶۵	۰	۲۲	۰/۴۴۹	۵	گزاره
.	۲۲	۰/۵۶۵	۰	۲۲	۰/۴۴۹	۶	گزاره
.	۲۲	۰/۳۸۴	۰	۲۲	۰/۵۲۱	۷	گزاره
.	۲۲	۰/۵۶۵	۰	۲۲	۰/۴۴۹	۸	گزاره
.	۲۲	۰/۶۲۵	۰	۲۲	۰/۳۸۸	۹	گزاره
.	۲۲	۰/۸۱۳	۰/۰۰۱	۲۲	۰/۲۴۲	۱۰	گزاره
.	۲۲	۰/۶۲۵	۰	۲۲	۰/۳۸۸	۱۱	گزاره
.	۲۲	۰/۵۳۳	۰	۲۲	۰/۴۶۹	۱۲	گزاره

a. تصحیح معنی‌داری لیلیفورس

از آنجایی که سطح معنی‌داری در تمام موارد کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، پس فرض H_0 رد می‌شود بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نیست و باید از آزمونهای ناپارامتری استفاده کرد. با توجه به اطلاعات در دسترس از صنعت بیمه، نحوه طرح سؤال و برتری مقایسه مستقیم متغیرها با یکدیگر و کاربرد آزمون دوچمله‌ای در تشخیص نسبت (برابری - نابرابری) در داده‌ها (همانند آزمون میانگین جامعه آماری) از این آزمون به کمک نرم افزار SPSS برای بررسی فرضیه تحقیق استفاده می‌شود. فرض تحقیق در مورد سازه مالی به صورت زیر است (در سطح اطمینان ۹۵ درصد):

H_0 : بین سازه مالی مدل کسب‌وکار بیمه الف با سازه مالی بیمه ب تفاوت معنی‌دار وجود ندارد.

H_1 : بین سازه مالی مدل کسب‌وکار بیمه الف با سازه مالی بیمه ب تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۸: آزمون فرض در خصوص سازه مالی دو بیمه

دسته‌بندی	تعداد	مشاهده شده	آزمون	سطح معنی‌داری (دو دامنه)	
.	۰/۵	۰	۰	۳<=	گروه ۱
۱	۲۲	۲۲	۳>	گروه ۲	FA
کل	۲۲	۲۲			

همان‌طور که در جدول ۸ آمده، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و بنابراین نتیجه می‌گیریم که بین سازه مالی بیمه‌الف و بیمه‌ب، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. فرض تحقیق در مورد سازه پیشنهاد ارزش به صورت زیر است:

H_0 : بین سازه پیشنهاد ارزش مدل کسب‌وکار بیمه‌الف با سازه پیشنهاد ارزش بیمه‌ب، تفاوت معنی‌دار وجود ندارد.

H_1 : بین سازه پیشنهاد ارزش مدل کسب‌وکار بیمه‌الف با سازه پیشنهاد ارزش بیمه‌ب، تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۹: آزمون فرض در مورد سازه‌های پیشنهاد ارزش دو بیمه

دسته‌بندی	تعداد	مشاهده شده	آزمون	سطح معنی‌داری (دو دامنه)	
.	۰/۵	۰	۰	۳<=	گروه ۱
۱	۲۲	۲۲	۳>	گروه ۲	VP
کل	۲۲	۲۲			

همان‌طور که در جدول ۹ آمده، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و بنابراین نتیجه می‌گیریم که بین سازه پیشنهاد ارزش بیمه‌الف و بیمه‌ب، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. سؤالات این بخش در ضمیمه آورده شده است.

نتایج و بحث

نتایج تحلیلها نشان می‌دهد که عموم مدیران با تخصصی سازی خدمات بیمه موافق‌اند. همچنین آنها معتقدند که تا رسیدن به دروازه‌های ناآوری و تکنولوژی راه درازی در پیش است. در مورد ساختارهای مالی و موارد مرتبط، عموماً معتقد بودند که عدم وجود فضای رقابتی و بخشنامه‌ای بودن اداره سیستم بیمه، سبب رخوت عمومی این سیستم شده است. در مورد جریانهای درآمدی، بیمه‌الف با گسترده‌گی بسیار بیشتر از بیمه‌ب، درآمد بالاتری را نصیب خود کرده است. برای داشتن سبد محصولی مناسب، می‌بایست گستره خدمات به اندازه کافی باشد تا نیازهای مشتریان پاسخ داده شود و دسته‌بندی محصولات و خدمات سبب می‌شود مشتریان و بیمه‌گر در رابطه با هم دچار سردرگمی نشوند.^۱ نمی‌توان حرکت رو به رشد سیستم بیمه را انکار کرد، اما بسیار انتظار می‌رود که شتاب حرکت به سمت فناوری‌های روز دنیا، و الگوبرداری از نمونه‌های موفق بیمه دنیا سریع‌تر شود. نتایج تحلیلها عمیق نشان می‌دهد که مشکلات درون ساختاری نظری نبود بهره‌وری، تخصص ناکافی، دستوری بودن ساختارها، نبود رقابت و ... سبب ایجاد سیکل بسته عملیات بیمه‌ای و تمایل نداشتن بیمه‌گران به حرکتهای پویا و ریسک‌پذیر شده است. از طرف دیگر بالا بودن ریسک سیستماتیک و ثابت نبودن ارزش دارایی‌ها و عدم ثبات بازار، سبب می‌شود بیمه‌ها کنترل از حد مورد انتظار حرکت کنند و پاسخگوی تغییر شرایط باشند. درنهایت، می‌توان این طور گفت که آنچه به عنوان بستر و پایه در آنتولوژی استروالدر بیان شده، در میان مدیران بیمه مغفول است و مدیران صرفاً جنبه‌های سنتی و ظهوری‌افته نظری سازماندهی و بخش‌بندی را دنبال می‌کنند. بنابراین از لحاظ نزدیکی میان دیدگاه‌های نظری (نظری استروالدر (۲۰۱۰)، گردجین و همکاران (۲۰۰۵)، زوت و همکاران (۲۰۱۱)، ماهادوان (۲۰۰۰)، و آلت و زیمرمن (۲۰۰۱)) و سبک عملیاتی فعلی مدیران، شکاف دانشی عظیمی وجود دارد. همچنین از نظر جنبه‌های مالی و محصول و

^۱. از آنجایی که تحقیق حاضر نخستین نمونه در مبحث مدل کسب‌وکار در صنعت بیمه است، نتایج آن دست اول محسوب می‌شود و مبنای مقایسه‌ای با تحقیقات مشابه ندارد اما در صنعت بانکداری با تحقیق پارسا (۱۳۹۱) قابل قیاس است.

مشتریان و زیرساخت، نیاز به کلاس‌بندی محصولات و مشتریان و گسترش جریانهای درآمدی بیمه‌های ایرانی و بازتعریف مشتریان هدف و تأمین زیرساختهای حیاتی توسعه صنعت بیمه احساس می‌شود. جدول ۱۰، جمع‌بندی نهایی مؤلفه‌های تحلیل را نشان می‌دهد. درنهایت، براساس تحلیل پاسخهای مصاحبه‌شوندگان، می‌توان این طور اذعان داشت که سه عامل اساسی، وضعیت فعلی صنعت بیمه ایران را تحت الشاعع قرار می‌دهد:

ضعف شدید دانش تخصصی بیمه‌ای و مدل کسب‌وکار، تحلیل محیط و مدیریت استراتژیک، نوآوری در محصول و کارآفرینی سازمانی؛
فقدان یک برنامه فراغیر در مطالعه عمیق بیمه‌های مرتع خارجی و عزم راسخ برای گشودن دروازه‌های عملکرد فرامالی و ایجاد روابط کاری بین‌المللی وسیع (علی‌رغم تحريم‌های اعمال شده)؛
نقش بی‌بدیل بیمه مرکزی به عنوان تنها نهاد نظارتی عالی سیستم کلان بیمه در ایجاد مناسبات مالی، دانشی و تخصصی با بیمه‌های موفق و مراجع سراسر دنیا و فراهم آوردن فضای رقابتی بین بیمه‌های داخلی و برداشتن محدودیتهای غیرضروری حائز اهمیت.

جدول ۱۰: جمع‌بندی مقایسه موارد تفاوت دو بیمه

توضیحات	نوع مقایسه
سبد محصول بیمه الف بسیار گسترده است. سبد محصول بیمه ب شبیه سایر رقبای بازار الف است.	تعداد محصولات
محصولات بیمه الف کاملاً طبقه‌بندی شده و براساس فنون STP مرتب شده‌اند. محصولات بیمه ب به صورت عمومی و سنتی و به مانند سایر رقبا دسته‌بندی شده است.	دسته‌بندی محصولات
هر دو بیمه به صورت شرکت سهامی اداره می‌شوند اما بیمه الف از حمایت دولتی برخوردار است.	معماری مالی
بیمه الف به دلیل برخورداری از حمایت دولتی و ساقمه فعالیت بالا، مجاز به نگهداری طرفیت ریسک بالاتری نسبت به بیمه ب است.	امنیت و ریسک
برندسازی و هویت برند یک مقوله مغفول در میان مدیران الف است اما در هر حال، ارزش و قدامت برند بیمه الف از بیمه نوپایی ب بیشتر است.	ارزش برند
حجم گسترده خطوط محصول بیمه الف، درآمد بالاتری را برای آن به ارمغان آورده است در حالی که سیاستهای محافظه‌کارانه و ریسک‌گیریز بیمه ب، صرفاً استراتژی تدافعی را در بازار دنبال کرده است و در حال حاضر حالت منفعتانه دارد.	جریان‌های درآمدی

منابع و مأخذ

پارسا، م.، (۱۳۹۱). تحلیل شکاف مدل کسب‌وکار بانکهای الفی و خارجی؛ مطالعه تطبیقی بانکهای تجارت و HSBC. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی. دانشگاه تهران.

- Afuah, A.; Tucci, C., (2001). Internet business models and strategies. New York: McGraw-Hill.
- Alt, R.; Zimmermann, H.D., (2001). Introduction to special section - business models. Electronic markets. The International Journal, 11(1), pp.1019-6781.
- Amit, R.; Zott, C., (2000). Value drivers of e-commerce business models. INSEAD Working Paper, pp.1-43.
- Bouwman, H.; Haaker, T.; Steen, M.; De Vos, H., (2003). The value proposition from end user perspective as main driver for creating complex business models. COST-269 Conference, pp. 66-374.
- Chesbrough, H.; Rosenbloom, R.S., (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. Industrial and Corporate Change, 11(3), pp.529-555.
- Gordijn, J.; Akkermans, J.M.; Vliet J.C., (2000). Business modelling is not process modelling. Proceedings of ECOMO.
- Gordjin, J.; Osterwalder, A.; Pigneur, Y., (2005). Comparing two business model ontology. 18st Bled Econference, 6-8 June, Bled, Slovenia.

- Hamadu, D.; Ibiwoye, A., (2010). Modeling and forecasting the volatility of the daily returns of nigerian insurance stocks. *International Business Research*, 3(2).
- Hamel, G., (2000). *Leading the revolution*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kindstrom, D., (2010). Towards a service-based business model – Key aspects for future competitive advantage. *European Management Journal*, Vol.28, pp.479– 490.
- Mahadevan, B., (2000). Business models for internet-based e-commerce: an anatomy. *California Management Review*, 42(4), pp. 55-69.
- Masanell, R.C.; Ricart, J.E., (2007). Competing through business models. IESE Business School Working Paper. University of Navarra. No. 713.
- Morris, M.; Schindelhutte, M.; Allen, J., (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 2(58), pp.726-735.
- Nielsen, C.; Bukh, P.N., (2008). What constitute a business model?. Working paper, Aalborg University. Department of Business Studies Press, pp.1-23.
- Nordlund, T., (2007). Scenarios and operator business models for management of digital homes. Master's Thesis. Espoo
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y., (2002). An e-business model ontology for modelling e-business. In: Loebbecke, C., R. Wigand, J. Gricar, A. Puchicar & G. Lenart (Eds.). *Ereality: constructing theeEconomy*. Proceedings 15th Beld Electronic Commerce Conference. Bled Slovenia June 17-19.
- Osterwalder, A., (2004). The business model ontology: A proposition in a design science approach. Master's Thesis. Department of Business and Economics. University of Lausanne.
- Osterewalder, A.; Pigneur, Y.; Tucci, C.L., (2005). Clarifying business models. *Communication of AIS*, Vol.15.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y., (2010). *Business model generation*. Wiley Inc.
- Perkmann, M.; Spicer, A., (2010). What are business models? developing a theory of performative representations. *Research in the Sociology of Organizations*, Vol. 29, pp. 269-27.
- Petrovic, O.; Kittle, C., (2003). Capturing the value proposition of a product or service. International Workshop on Business Models, Lausanne, Switzerland.
- Rappa, M., (2001). Managing the digital enterprise - business models on the web. North Carolina State University. [accessed June 2004]. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- Strauss, A.; Corbin, J.M., (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE.
- Timmers, P., (1998). Business models for e-commerce. *Electronic Markets*, 8(2), pp.3-7.
- Torbay, M.D.; Osterwalder, A.; Pigneur, Y., (2001). E-business model design, classification and measurements. *Thunderbird International Business Review*, January, 44(1), pp.5-23.
- Zott, C.; Amit, R.; Massa, L., (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), pp.1019-1042.

ضمیمه

سوالات عمومی آنتولوژی استروالدر - رویکرد کمی

متخصص گرامی؛ نظر دقیق و تحلیلی حضرت عالی، راهگشای تحلیل خواهد بود..

ردیف	گویه	تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.	تفاوت زیاد	تفاوت محرز	تفاوت کم	تفاوت ناچیز	تفاوت فاحش
۱	بیمه ب خدمات خود را در ۶ گروه اصلی و ۲۵ سرفصل و حدود ۵۷ رشته ارائه می کند. بیمه الف خدمات خود را در ۸ گروه اصلی و ۲۲ سرفصل و حدود ۱۵۲ رشته ارائه می کند. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.						
۲	بیمه ب در طول ۳ سال گذشته، حدود ۱۰ محصول بیمه ای ارائه نموده است. بیمه الف در طول ۳ سال گذشته، حدود ۴۰ محصول بیمه ای کوچک و بزرگ ارائه نموده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.						
۳	بیمه ب در طول ۱ سال گذشته، حدود ۶۰۰۰۰۰ بیمه نامه صادر نموده است. بیمه الف در طول ۱ سال گذشته، حدود ۱۵۰۰۰۰۰ بیمه نامه صادر نموده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.						
۴	متوسط مجموع دارایی های بیمه ب در سال گذشته، حدود ۲۰۰۰۰۰۰ میلیون ریال بوده است. متوسط مجموع دارایی های بیمه الف در سال گذشته، حدود ۴۷۰۰۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.						
۵	ظرفیت مجاز نگهداری رسک بیمه ب در سال ۹۲، حدود ۲۱۰۰۰۰ میلیون ریال است. ظرفیت مجاز نگهداری رسک بیمه الف در سال ۹۲، حدود ۴۵۰۰۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.						
۶	ظرفیت مجاز قبولی اتکایی بیمه ب در سال ۹۲، اعلام نگردیده است. ظرفیت مجاز قبولی اتکایی بیمه الف در سال ۹۲، حدود ۴۰۰۰۰۰۰ میلیون ریال است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.						
۷	متوسط ارزش برنده و داراییهای نامشهود بیمه ب در سال گذشته، برابر ۲۰۰۰ میلیون ریال بوده است. متوسط ارزش برنده و داراییهای نامشهود بیمه الف در سال گذشته، برابر ۳۲۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.						
۸	متوسط موجودی نقد بیمه ب در سال گذشته، برابر ۱۰۰۰۰۰۰ میلیون ریال بوده است. متوسط موجودی نقد بیمه الف در سال گذشته، برابر ۱۴۰۰۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.						
۹	متوسط سرمایه گذاریهای بلندمدت بیمه ب در سال گذشته، برابر ۹۰۰۰۰۰۰ میلیون ریال بوده است. متوسط سرمایه گذاریهای بلندمدت بیمه الف در سال گذشته، برابر ۷۰۰۰۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.						
۱۰	ذخیره رسکهای منقضی نشده بیمه ب در سال ۹۰، برابر ۰ بوده است. ذخیره رسکهای منقضی نشده بیمه الف در سال ۹۰، برابر ۲۰۰۰۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.						
۱۱	سرمایه (سهامی) بیمه ب در سال ۹۰، برابر ۲۸۰۰۰۰ میلیون ریال (۲۸۰ میلیون سهم ۱۰۰۰ ریالی) بوده است. سرمایه (سهامی) بیمه الف در سال ۹۰، برابر ۲۰۰۰۰۰۰ میلیون ریال (۲۰۰ میلیون سهم ۱۰۰۰ ریالی) بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.						
۱۲	متوسط درآمد حق بیمه شرکت بیمه ب در سال گذشته، ۱۰۰۰۰۰۰ میلیون ریال بوده است. متوسط درآمد حق بیمه شرکت بیمه الف ۴۰۰۰۰۰۰ میلیون ریال بوده است. آیا تفاوت معنی داری بین آنها وجود دارد؟ تحلیل بفرمایید.						